

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO

ANÁLISIS DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN TURISMO.
EL CASO DEL HOTEL *BOUTIQUE VILLA DEL MARQUÉS*

AUTOR: Irene Antuña Andrés

Gijón, 26 de mayo de 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

(de acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)

D.^a Irene Antuña Andrés, con DNI

DECLARO QUE:

El Trabajo Fin de Grado titulado Análisis del Plan Digital del Hotel *Boutique* Villa del Marqués, que presento para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Gijón, 26 de mayo de 2024

Firmado: Irene Antuña Andrés

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene por objetivo analizar las estrategias de marketing digital que se usan en el Hotel *Boutique* Villa del Marqués. El trabajo presenta inicialmente al hotel y su política de producto, explorando cómo se posiciona en el mercado y qué ofertas especiales proporciona para atraer a sus clientes.

Se hace un análisis del entorno competitivo, destacando las principales amenazas y oportunidades que enfrenta el hotel dentro de su sector. Además, se examinan las estrategias de marketing en términos de clientes, incluyendo las estrategias comerciales y de precios, que emplea para atraer y fidelizar a sus clientes.

El trabajo se centrará en el análisis de su estrategia digital, analizando los datos provenientes de su analítica web. Este análisis permite entender mejor el comportamiento de los usuarios en línea, evaluar la efectividad de las campañas digitales y optimizar las acciones de marketing para mejorar la visibilidad y la conversión en el entorno digital.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LOS HOTELES <i>BOUTIQUE</i>	5
2.1. EL HOTEL <i>BOUTIQUE</i> VILLA DEL MARQUÉS	6
3. ENTORNO COMPETITIVO	11
4. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN	13
5. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	17
5.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN.....	17
5.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL.....	18
5.2.1. Página web.....	19
5.2.2. Estrategia de Email marketing.....	20
5.2.3. Sociabilidad a través de blogs.	22
5.2.4. Redes Sociales.	23
6. ANALÍTICA WEB.....	25
6.1. ANÁLISIS SEO.....	25
6.2. ANÁLISIS DE TRÁFICO	27
6.3. PROCEDENCIA DEL VISITANTE.....	29
6.4. GOOGLE EMPRESAS	31
6.5. ANÁLISIS SEM	32
7. PROPUESTAS Y LÍNEAS DE MEJORA	34
8. CONCLUSIONES	36
9. BIBLIOGRAFÍA	38

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nos encontramos en una época definida por la información y la transformación digital es un hecho innegable que la sociedad se mueve en torno a la digitalización y avanza a pasos agigantados en este ámbito. Este cambio está impulsado por las TIC, que están provocando transformaciones significativas en todos los ámbitos de la vida, incluyendo el turismo.

El turismo es un claro ejemplo de esta evolución (OMT, 2021), pues viajar se ha convertido en una tendencia creciente, y se espera que esta tendencia continúe consolidándose en los próximos años. Además, no solo viajamos más, sino que lo hacemos de manera diferente a cómo solíamos hacerlo en el pasado. Antes, era un lujo al alcance de unos pocos privilegiados, pero ahora estamos presenciando una democratización completa del turismo, con ofertas para todos los presupuestos. Además, los turistas han cambiado sus hábitos de consumo, buscando experiencias y sensaciones más allá de simplemente visitar lugares (Neuhofer, Buhalis, y Ladkin, 2015).

Esto ha llevado a una transformación en la forma en que se promocionan y comercializan los productos y servicios turísticos, donde el marketing digital aplicado al turismo desempeña un papel crucial en este nuevo escenario. Los turistas utilizan Internet como su principal herramienta antes, durante y después del viaje. Desde soñar y planificar el viaje hasta compartir experiencias después de regresar, Internet juega un papel fundamental en todas las etapas del viaje turístico (Neuhofer, Buhalis, y Ladkin, 2012).

El trabajo realizado se basa en el análisis y la recolección de información interna del Hotel *Boutique* Villa del Marqués, aprovechando el conocimiento de primera mano de aquellos que trabajan en el establecimiento. Esto incluye datos sobre el perfil de los clientes actuales, las tendencias de reserva, las preferencias del mercado y el rendimiento de las estrategias de marketing. Al utilizar estos *insights*, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la estrategia comercial del hotel.

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués se encuentra comprometido en mejorar su presencia en el ámbito digital para alcanzar a una mayor cantidad de personas y potenciar su visibilidad en línea. En este sentido, este diagnóstico del Plan de Marketing Digital del Hotel *Boutique* Villa del Marqués se enfoca en establecer objetivos claros, implementar una metodología efectiva y justificar cada estrategia con el fin de optimizar los recursos y alcanzar el éxito en el entorno digital. El principal objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posible, expandiendo así su alcance y aumentando su base de clientes potenciales.

2. LOS HOTELES *BOUTIQUE*.

El concepto de hotel *boutique* ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo de los años, sin embargo, la falta de uniformidad en su definición y la ambigüedad en los criterios que distinguen sus características son evidentes según diversos estudios (Jones et al., 2013; Anhar, 2001; Laitre, 2016).

Con el propósito de abordar esta diversidad de opiniones y brindar claridad y coherencia a los participantes de esta industria, "The Boutique & Lifestyle Lodging Association" (BLLA) llevó a cabo un proyecto de investigación en colaboración con universidades de turismo, expertos y líderes de la industria a nivel internacional.

A partir de este esfuerzo conjunto se ha elaborado una definición para este segmento hotelero, considerando que los hoteles *boutique* son establecimientos únicos, generalmente de tamaño reducido, que se distinguen por ofrecer un servicio de alta calidad, un estilo propio e inspirador que los posiciona como referentes de moda y vanguardia, ofreciendo a sus huéspedes una experiencia íntima que combina aspectos culturales e históricos con una variedad de servicios interesantes (Jones et al., 2013, p.4).

Esta definición coincide con la aportación de Răbonțu et al. (2009), quienes destacan que un hotel *boutique* va más allá de ser simplemente un lugar pequeño con habitaciones lujosas y una ubicación privilegiada. Se trata, sobre todo, de proporcionar un servicio distinto, caracterizado por la personalización y la creación de un ambiente íntimo y familiar para los huéspedes, aspectos que suelen distinguirlos de las grandes cadenas hoteleras.

En línea con estas perspectivas, Anhar (2001) señala tres pilares fundamentales que definen a los hoteles *boutique*: la arquitectura y el diseño distintivos, el servicio personalizado y la identificación de un mercado objetivo con un poder adquisitivo medio-alto.

A pesar de estas definiciones, la conceptualización del término sigue siendo ambigua, lo que puede llevar a discrepancias en su categorización por parte de diversos actores en la industria turística, la dificultad de encuadrar estándares rígidos un mercado que se basa en la autenticidad y la diferenciación entre competidores mediante la creación de una personalidad propia (Laitre, 2016).

2.1. EL HOTEL *BOUTIQUE* VILLA DEL MARQUÉS

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués se define por su experiencia de hospedaje exclusiva, ubicada en la que era la antigua residencia del primer Marqués de Muros, Constantino Fernández-Vallín y Álvarez-Albuerne (1830-1895) en Muros de Nalón, Asturias.

Figura 2.1: Imagen de la fachada principal en 2015.



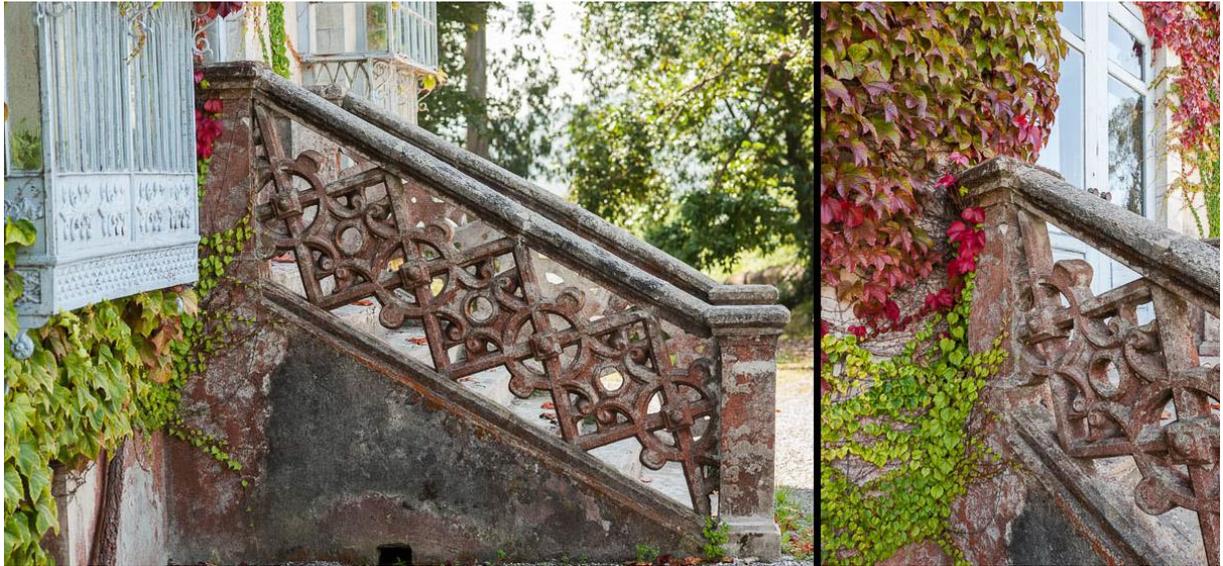
Fuente: Foto realizada por Alejandro Braña el 13 de junio de 2015.

Figura 2.2: Imagen de la fachada principal en 2023.



Fuente: Foto realizada por Irene Antuña el 31 de julio de 2023.

Figura 2.3: Escalera de la entrada principal 2015.



Fuente: Foto realizada por Alejandro Braña el 13 de junio de 2015.

Figura 2.4: Escalera de la entrada principal en 2023.



Fuente: Foto realizada por Irene Antuña el 31 de julio de 2023.

La transformación de un edificio residencial en un hotel *boutique* refleja un equilibrio delicado entre la adaptación funcional y la preservación de su patrimonio cultural. Tanto la edificación como parte de la parcela, que incluye un jardín, están catalogadas en el Catálogo Urbanístico del Concejo de Muros de Nalón, con grado de protección parcial. La intervención respeta meticulosamente la estructura original, desde los elementos estructurantes hasta la carpintería interior y exterior, manteniendo así la integridad arquitectónica y espacial del edificio. Se valoran y conservan elementos como muros de carga, alturas, escaleras, fachadas y tabiquería original, todos ellos definitorios de su identidad histórica. Además, se busca garantizar la compatibilidad de las obras con las regulaciones de protección patrimonial establecidas por el Catálogo Urbanístico de Muros de Nalón. Este enfoque asegura no solo la viabilidad funcional del proyecto como hotel *boutique*, sino también la salvaguarda y promoción del legado cultural y arquitectónico de la comunidad.

“Presenta adosada una torre angular de ladrillo macizo victo que adopta planta poligonal y remata el agudo chapitel, la cual tendrá eco en otras construcciones de la zona.” (Méjica, 2024 pg.184)

Figura 2.5: Fachada este desde los jardines.



Fuente: Foto realizada por Irene Antuña el 5 de junio de 2023.

Figura 2.6: Fotografía fachada sur desde los jardines.



Fuente: Foto realizada por Alejandro Braña el 13 de junio de 2015.

Figura 2.7: Fotografía fachada sur desde los jardines.



Fuente: Foto realizada por Irene Antuña el 5 de junio de 2023.

Este hotel *boutique* combina el encanto rural con el glamour sofisticado a través de un cuidadoso diseño que fusiona lo tradicional indiano y el alto estilo inglés. Con diez habitaciones de diferentes características, una piscina tipo playa, pista de tenis, invernadero, parking dentro de la finca, tres salones y un jardín de 4,5 hectáreas que guarda multitud de árboles bicentenarios, el hotel ofrece un ambiente de lujo moderno sin perder la esencia de su patrimonio original.

Figura 2.8: Salón principal de decoración señorial y muebles restaurados.



Fuente: Foto realizada por Irene Antuña el 5 de junio de 2023.

La misión del hotel es proporcionar una experiencia de hospedaje excepcional, promoviendo la sostenibilidad y apoyando la economía local. Su visión es convertirse en un destino de referencia en Asturias, destacando por su excelencia en servicio y compromiso con la comunidad.

Sus valores fundamentales incluyen la sostenibilidad, la calidad y el compromiso local. El hotel se compromete a adoptar prácticas sostenibles en todas sus operaciones, ofrecer servicios de alta calidad y apoyar a la comunidad local empleando recursos regionales.

Clasificado como un hotel de tres estrellas, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués va más allá de una simple categorización. Se ha distinguido como un auténtico Hotel *Boutique*, un concepto que se caracteriza por su atención personalizada, su diseño cuidadosamente curado y su ambiente exclusivo.

Figura 2.9: Habitación Suite del Marqués, de 70 m², con sala de estar y grandes ventanales con vistas al jardín.



Fuente: Foto realizada por Irene Antuña el 6 de febrero de 2023.

3. ENTORNO COMPETITIVO

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2023, Asturias celebró un año récord en turismo, con más de 2,7 millones de visitantes y 6,6 millones de pernoctaciones, lo que representa un aumento del 13,7% en visitantes y del 9,5% en estancias respecto a 2022. Este éxito se atribuye a la estrategia de desestacionalización del Gobierno regional y a la obtención de fondos europeos destinados al desarrollo rural (fondos LEADER). La vicepresidenta Gimena Llamedo destacó que 2024 será clave para consolidar Asturias como un destino de calidad, impulsado por una mayor conectividad aérea y la llegada de la alta velocidad. (Llamedo, G., 2024).

El turismo internacional también creció significativamente, representando el 22,2% de los visitantes totales. En términos de alojamiento, todos los tipos, desde hoteles hasta albergues, mostraron aumentos en turistas y estancias. La inflación y la gestión de costos siguen siendo desafíos, pero el uso efectivo de las redes sociales y plataformas digitales ha mejorado la promoción y reservas.

El turismo rural destaca como una tendencia en crecimiento, con Asturias liderando las preferencias para 2024. El 45% de los españoles mayores de 18 años participó en turismo rural en 2023, un aumento respecto al año anterior. Este segmento ha contribuido a la economía local y ha ayudado a mantener negocios en áreas rurales, promoviendo la desestacionalización y fijación de población.

Dentro de la competencia local, es relevante identificar tres establecimientos que se consideran sus principales competidores directos: el Gran Hotel Brillante, la Casona de la Paca y El Rosal. Comparten similitudes en cuanto al tipo de servicio y decoración, ofreciendo alojamientos únicos en casonas tradicionales o con una decoración exclusiva y cuidada, similar al enfoque distintivo que sigue el Hotel *Boutique* Villa del Marqués. Además, su proximidad geográfica los convierte en contrincantes directos en el mercado local:

- El Gran Hotel Brillante en San Esteban de Pravia, un palacete del siglo XIX, ofrece 12 habitaciones elegantes y contemporáneas, además de un restaurante gourmet, destacándose por su enfoque en la exclusividad y el servicio personalizado.
- La Casona de la Paca en Cudillero, una casona del siglo XVIII restaurada como hotel *boutique*, ofrece 8 habitaciones con un estilo rústico y acogedor, junto con un jardín privado.
- El Rosal, ofrece alojamiento de lujo en una casa señorial del siglo XIX, con un enfoque similar en la exclusividad y el servicio personalizado, con su ubicación en Cudillero se convierte en otro competidor directo del Hotel *Boutique* Villa del Marqués.

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués, aunque no cuenta con servicio de restauración, ofrece a sus huéspedes una variedad de eventos en los que se necesitan colaboradores locales de ámbito gastronómico. Cada uno de estos proveedores aporta su toque único obteniendo una experiencia culinaria excepcional. Dentro de la oferta gastronómica mantienen una relación comercial con:

- Casa Zoilo, conocida por su cocina tradicional asturiana reinventada con un toque moderno, utiliza ingredientes frescos y de temporada para ofrecer una carta excepcional. Este restaurante ha realizado cenas para eventos en el hotel, deleitando a los comensales con sus creaciones culinarias.
- La Dársena, ubicada en Avilés, se especializa en catering para eventos, ofreciendo una amplia gama de menús y opciones personalizables para adaptarse a cualquier ocasión. Su experiencia y atención al detalle garantizan una experiencia gastronómica inolvidable.

- Gunea, ubicado en la Cruz de Illas, sorprende con su cocina creativa e innovadora, fusionando sabores tradicionales con toques vanguardistas. Sus propuestas culinarias únicas añaden un toque de distinción a cualquier evento celebrado en el hotel.
- Mi Candelita es reconocido por su excelencia en catering de pescados y mariscos frescos de la región. En esta ocasión, han ofrecido una selección de exquisitos pinchos para deleitar a los asistentes a un evento en el hotel.

En cuanto a los proveedores de vinos y cavas, Ramón Bilbao, una bodega histórica de Rioja, seleccionan varios tipos tintos y blancos para ofrecer a los clientes. Maset de Lleo, Dominio de la Vega y Mestres, conocidos por sus cavas, ofrecen una amplia gama de espumosos, así como la creación de varios eventos de catas con maridaje.

En el ámbito gastronómico, el hotel ofrece un desayuno buffet incluido con reserva de la habitación. Este servicio no solo busca satisfacer las expectativas culinarias de los huéspedes, sino que también resalta la riqueza de los sabores asturianos. Su enfoque se centra en la utilización de productos frescos y, en su mayoría, provenientes de fuentes locales, destacando la autenticidad y la calidad de la gastronomía regional. La iniciativa de utilizar productos de "kilómetro 0" no solo reduce la huella ambiental al minimizar el transporte de alimentos, sino que también apoya directamente a los productores locales, fortaleciendo la cadena alimentaria regional. Este enfoque no solo añade un toque distintivo a su oferta gastronómica, sino que también refuerza el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. En cuanto a alimentos y productos para los desayunos, la tienda gourmet de Muros de Nalón, Carracucos, ofrece una selección de productos gourmet de la región, los quesos del desayuno buffet de Tierra Astur y la granola artesanal de Gijón, La Granola de Char. Además, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués cuenta con proveedores de amenities de Rituals y detalles de bienvenida como Moscovitas de Rialto.

4. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués ha tomado la decisión de dirigirse específicamente al segmento de adultos. Este grupo incluye parejas, grupos reducidos de amigos o viajeros en solitario, con edades comprendidas entre los 20 y 60 años, nivel de estudios medio/alto y un rango de ingresos medio/alto. La duración de la estancia se centra en escapadas de fines de semana o puentes, excepto en agosto que la estancia se alarga de media unas 4 noches y los motivos del viaje abarcan desde turismo rural hasta eventos deportivos o culturales.

El hotel considera que este segmento es particularmente atractivo debido a sus características específicas:

- Diversidad demográfica: Tanto clientes nacionales como internacionales.
- Duración de estancia media/corta: Perfectamente alineada con escapadas de fin de semana y puentes.
- Motivos de viaje variados: Desde turismo rural/urbano hasta eventos deportivos, gastronómicos y culturales. Así como resaltar la Senda Costera de Muros de Nalón, la cual atrae mucho turismo de la zona al ser una senda fácil y con miradores.

Para atraer a este segmento objetivo, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués se posiciona como un oasis exclusivo para adultos. Se diferenciará a través de:

- Gran Jardín Botánico: Un espacio verde exuberante que proporciona un entorno tranquilo y sereno para los huéspedes, que pudo ser obra de Mr. Grandpont, el jardinero que trajeron los Selgas para diseñar su maravilla en el Pito.
- Decoración Distintiva: La decoración del hotel refleja un estilo único y sofisticado, creando una experiencia visual memorable.
- Servicio personalizado: La atención y el cuidado que se brinda a cada uno de nuestros huéspedes de manera individualizada.

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués busca posicionarse por la calidad y, para ello, implementa estrategias de diferenciación a través de su gran jardín botánico, su decoración distintiva y su servicio personalizado.

Además, se cumplirán con todas las características clave que este segmento busca, como el Desayuno *Buffet*, acceso a WIFI, cancha de tenis, una piscina para relajarse, todo ello integrando prácticas respetuosas con el medio ambiente. Desde la gestión eficiente de los recursos hasta la promoción de la cultura local, el hotel se esfuerza por ofrecer no solo una estancia lujosa, sino también eco-consciente.

En el análisis interno, se identifican diversas fortalezas que contribuyen al posicionamiento del Hotel *Boutique* Villa del Marqués. La calidad de los servicios y el entorno privilegiado del jardín con vistas a la desembocadura del río Nalón, a pocos metros del mar, constituyen la carta de presentación del hotel. La ubicación estratégica del hotel, en una zona tranquila pero cercana a las zonas comerciales de Oviedo, Gijón y Avilés, lo hace aún más especial. A solo 2 km de la Playa del Aguilar y con fácil acceso al aeropuerto de Asturias, el hotel ofrece una experiencia de hospedaje conveniente y exclusiva. Además, destaca por sus espacios interiores y exteriores acogedores y elegantes, ideales para eventos y reuniones de hasta 100 personas.

La política de no permitir mascotas puede ayudar a preservar la calidad de las instalaciones y garantizar un entorno tranquilo para los huéspedes. Al evitar la presencia de animales, el hotel puede mantener altos estándares de limpieza y garantizar la comodidad de aquellos que puedan tener alergias o preferencias específicas. Al dirigirse únicamente a adultos, con una edad mínima de registro de 18 años, el hotel se alinea con su enfoque de ofrecer glamour, exclusividad y un entorno relajado.

La adaptación para personas con movilidad reducida demuestra un compromiso con la inclusividad y la accesibilidad, la personalización del servicio, la presencia activa en redes sociales y el compromiso con la sostenibilidad, añaden valor a la propuesta del hotel.

Comprometido con la sostenibilidad y el impulso de la economía local, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués va más allá de ofrecer una experiencia de hospedaje única. Destaca su responsabilidad ambiental y social al incorporar prácticas sostenibles, priorizando el empleo local y recursos de la zona.

Además, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués incorpora diversas prácticas *eco-friendly* que refuerzan su responsabilidad ambiental. Utilizan envases reutilizables para los *amenities*, reduciendo así el desperdicio de recipientes de un solo uso. Durante el proceso de rehabilitación del hotel, optaron por materiales sostenibles en los aislamientos, minimizando el impacto ambiental.

En cuanto a la eficiencia energética, cuentan con un sistema de aerotermia, una alternativa sostenible para la climatización del edificio. Aprovechan los recursos naturales disponibles en la finca, utilizando agua proveniente de un pozo en lugar de depender exclusivamente del suministro público. Además, para reducir el uso de papel, todas sus comunicaciones y documentos se envían electrónicamente, contribuyendo a la disminución de residuos.

Conscientes de la importancia de la conservación de recursos, se concientiza a los huéspedes sobre prácticas sostenibles, fomentando un consumo responsable de toallas y agua. También destacan la riqueza del medio ambiente asturiano, promoviendo el respeto y la apreciación de la naturaleza local.

Como debilidades la falta de un restaurante interno puede limitar las opciones para los huéspedes, y la ausencia de una recepción continua puede afectar la atención inmediata a las necesidades de los clientes. La edad mínima de registro, aunque alineada con un enfoque específico a adultos, podría restringir la base de clientes potenciales, especialmente aquellos que viajan con familiares; para mitigar esta debilidad el hotel cuenta con unos apartamentos rurales en la misma finca, pero con una entrada independiente al hotel donde sí se pueden alojarse familias con niños. Es crucial reconocer que la política de no permitir mascotas,

también puede representar un inconveniente para un segmento de clientes que viajan con mascotas y buscan opciones de alojamiento que las admitan. La creciente demanda de alojamientos *pet-friendly* podría significar una oportunidad perdida para atraer a este grupo específico de viajeros. La cantidad limitada de habitaciones, la necesidad de cierre en periodos invernales y la falta de ciertos servicios estándar, como la recepción nocturna, plantean desafíos en términos de capacidad y satisfacción del cliente. Estos aspectos deben abordarse estratégicamente para optimizar el rendimiento y la experiencia general del cliente.

Figura 4.1: Identidad de marca.



Fuente: Variedad de logos realizados por la empresa Signum.

Los logos del Hotel *Boutique* Villa del Marqués han sido diseñados con un enfoque en la elegancia y la exclusividad, alineándose con la imagen señorial que el hotel desea proyectar. Se han creado varios modelos que incorporan una corona y tipografías sofisticadas, representando un estilo *luxury* y refinado.

Un elemento distintivo en los logos es la inclusión de dos emes horizontales, en homenaje al Marqués de Muros. Esta decisión fue tomada debido a la imposibilidad de utilizar el nombre "Hotel Marqués de Muros" como se había planificado inicialmente, manteniendo así una conexión simbólica con la historia y la cultura local.

Los logos están disponibles en tres colores: negro, marrón claro y plateado. El negro simboliza atemporalidad y elegancia clásica, el marrón claro evoca una sensación de calidez

y sofisticación, y el plateado añade un toque moderno y *chic*. Estos colores han sido cuidadosamente seleccionados para complementar la estética del hotel y asegurar que el logo se adapte a diversas aplicaciones, desde materiales impresos hasta plataformas digitales. Con estos diseños, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués refuerza su compromiso con la calidad y la diferenciación en el mercado.

5. ESTRATEGIA COMERCIAL

Definido el producto, así como su posicionamiento ante la venta directa, en este capítulo describiremos las principales características en el ámbito comercial.

5.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN

La estrategia de precios se centra en determinar el valor percibido del producto y establecer un precio que sea competitivo, rentable y alineado con los objetivos de la empresa. Esto puede incluir tácticas como descuentos, paquetes y estrategias dinámicas para adaptarse a diferentes segmentos de mercado. La transparencia en la presentación de precios es fundamental para generar confianza en los consumidores y minimizar posibles barreras de compra.

Para la estrategia de precios y dada la variabilidad estacional del destino, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués reconoce la importancia de adaptar los precios a las diferentes épocas del año. La estacionalidad influye significativamente en la demanda y, por ende, en la experiencia que ofrecen a sus huéspedes.

Durante la temporada alta, que abarca desde finales de junio hasta mediados de septiembre, así como en periodos destacados como julio y agosto, los precios reflejan la demanda elevada y la exclusividad que caracteriza esta época. La experiencia se enriquece con eventos especiales, festividades y un entorno vibrante, contribuyendo a una tarifa acorde con la alta demanda.

En la temporada media, que incluye los viernes y sábados de marzo, mayo y abril, junto con el mes de junio y la primera mitad de septiembre, mantiene precios intermedios. Aunque la demanda es menor en comparación con la temporada alta, aún ofrece una experiencia excepcional, aprovechando la belleza y el encanto distintivo del destino.

Durante la temporada baja, que abarca el resto del año, reconoce la necesidad de ajustar los precios para hacer la experiencia del Hotel *Boutique* Villa del Marqués aún más accesible. Esta flexibilidad permite acoger a aquellos huéspedes que buscan disfrutar de la

experiencia en momentos menos concurridos, sin comprometer la calidad de los servicios del hotel.

El hotel tiene una temporada de cierre que abarca desde el 1 de noviembre al 1 de marzo, salvo el puente de la Constitución de diciembre.

Esta estrategia de precios, adaptada a la estacionalidad, permite mantener un equilibrio entre la demanda, la exclusividad de la experiencia y la accesibilidad para los huéspedes. Al ajustar los precios según las temporadas, se busca ofrecer no solo un lugar para alojarse, sino una experiencia completa que se adapte a las distintas preferencias y necesidades de los visitantes a lo largo del año.

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués ha reconocido la importancia estratégica de las plataformas digitales como canales clave para la comercialización y distribución de sus servicios. Como principal intermediario cuentan con Booking.com, plataforma líder en la búsqueda de alojamientos. Además, se diversifica la presencia en el mercado al colaborar con otras intermediarias como el grupo Expedia, Voyage Prive, Google Hotel, Nomolesten.com y Bodas.net entre otras. Estar presente en estas plataformas les ha permitido aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia global de viajeros. Sin embargo, el hotel prefiere que los huéspedes realicen reservas directas a través de su sitio web oficial, donde pueden ofrecer un servicio más personalizado y directo, así como tarifas exclusivas y beneficios adicionales.

La literatura académica sobre la industria hotelera resalta la importancia de las plataformas digitales en el comportamiento de reserva de los viajeros. Autores como Faulds, D. (2009) señalan que la visibilidad en línea y la presencia en plataformas de reserva son cruciales para aumentar la ocupación y generar ingresos para los hoteles. Además, estudios de Buhalis Smart destinations (2015), destacan que la adopción de tecnología digital mejora la eficiencia operativa y aumenta la satisfacción del cliente al ofrecer opciones de reserva convenientes y accesibles.

5.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

La comunicación comercial del Hotel *Boutique* Villa del Marqués se basa en desarrollar acciones vinculadas al marketing digital. Este trabajo se centra en el ámbito de comunicación digital, pero cabe mencionar la publicidad gratuita obtenida a través de programas de televisión, como "Sueños en el Paraíso," producido por TPA Televisión del Principado de Asturias, emitido el 12 de julio, presentado por Paloma F. Yera. Otro programa es "Zoom Tendencias," dirigido por Mercedes Cámara, que se emitió el 10 de septiembre de 2023 en

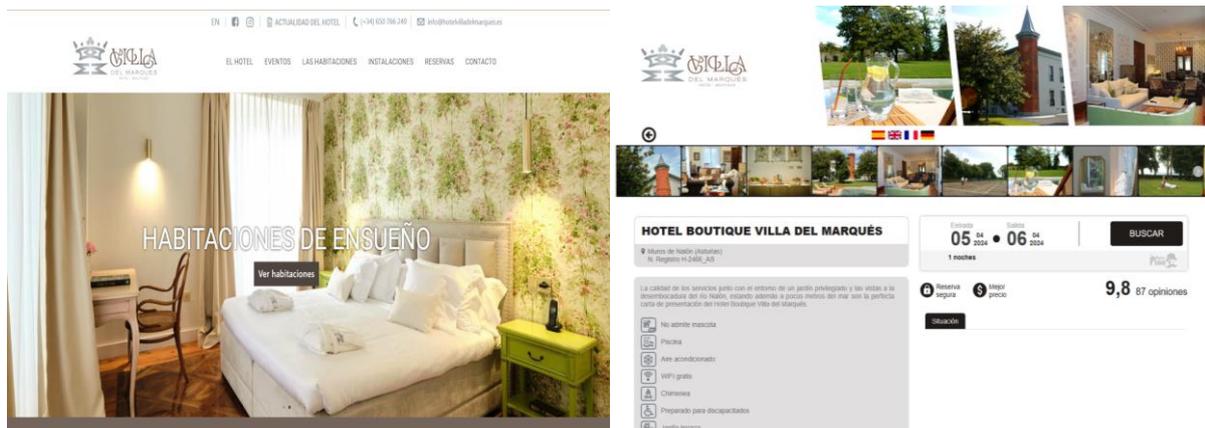
RTVE. En este programa se exploraron los encantos de Asturias desde el Bajo Nalón. Y, por último, la serie de Netflix "Alma," que eligió dicho establecimiento para filmar algunas escenas, lo que aumentó su visibilidad y prestigio.

5.2.1. Página web.

La usabilidad, accesibilidad y sociabilidad son pilares esenciales en el diseño y operación de una página web hotelera.

El compromiso por ofrecer una experiencia única, y la creación de la página web ha sido cuidadosamente diseñada para reflejar la esencia del Hotel *Boutique* Villa del Marqués. Con un sistema de reservas en línea accesible y galerías de fotos que capturan la belleza de las instalaciones, y secciones de testimonios que destacan las experiencias de los huéspedes, buscan crear una conexión emocional desde el primer clic. Además, comparten la historia y personalidad a través de un blog que mantiene a los visitantes informados sobre eventos locales y noticias del hotel. La conectividad a redes sociales fomenta una comunidad en línea.

Figura 5.1: Página web del Hotel *Boutique* Villa del Marqués. www.hotelvilladelmarqués.es



Fuente: Elaboración propia.

Quieren ofrecer a sus visitantes una interfaz intuitiva que simplifica la navegación, facilita el proceso de reservas y brinda acceso rápido a información relevante sobre instalaciones y servicios, teniendo la opción de traducirla al inglés.

Recientemente, han implementado una adición significativa a su presencia en línea, la inclusión de un apartado específico dedicado a eventos. Esta nueva funcionalidad refleja un compromiso continuo con la mejora y la expansión de los servicios que ofrece el Hotel *Boutique* Villa del Marqués.

La creación de este apartado tiene como objetivo proporcionar a los usuarios y potenciales clientes una plataforma integral donde puedan explorar las diversas opciones que ofrecen para eventos. Desde bodas hasta reuniones corporativas, este nuevo espacio en línea resalta las instalaciones y servicios personalizados diseñados para satisfacer las necesidades de aquellos que buscan un lugar único para celebrar su evento. Esta nueva incorporación no solo busca mejorar la usabilidad de la página web, sino también abrir nuevas oportunidades para eventos y reuniones en sus salones Botánico y Ambassador así como también en sus terrazas y jardines.

5.2.2. Estrategia de Email marketing.

El *email marketing* es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o de otro tipo a una audiencia específica. (Campines Barría, F. J., 2024)

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués ha implementado con éxito estrategias de Email Marketing utilizando la plataforma Mailchimp, destacándose como una práctica efectiva en la industria hotelera. A través de diversas campañas, el hotel ha logrado mantener a sus huéspedes informados sobre ofertas exclusivas, eventos especiales y otras novedades relevantes.

Al aprovechar las herramientas versátiles que ofrece Mailchimp, el equipo de marketing del hotel ha creado campañas visualmente atractivas y ha gestionado de manera eficiente las listas de suscriptores. Estas campañas han abordado temas variados, desde promociones para estancias prolongadas, hasta resaltar las comodidades y servicios exclusivos de Hotel *Boutique* Villa del Marqués.

La estrategia se ha centrado en la personalización y segmentación de las campañas, adaptando el contenido a las preferencias individuales de los destinatarios para ofrecer una experiencia más relevante. Además, la plataforma proporciona métricas detalladas que permiten evaluar el rendimiento de cada campaña, incluyendo tasas de apertura, clics y conversiones.

En Hotel *Boutique* Villa del Marqués, la estrategia de marketing digital se enfoca en mantener una comunicación cercana y efectiva con los huéspedes y potenciales clientes a través del email marketing. La plataforma Mailchimp se utiliza para diseñar y enviar correos electrónicos que informan sobre las últimas noticias, eventos especiales y promociones exclusivas del hotel.

La recopilación de correos electrónicos es una parte fundamental del proceso, realizada durante la estancia de los huéspedes o al realizar una reserva en el hotel. Además, se ofrece la opción de suscripción voluntaria a la lista de correo electrónico en el sitio web del hotel, donde los visitantes pueden recibir actualizaciones periódicas sobre ofertas y actividades.

Figura 5.2: Email recibido al suscribirse en la Newsletter del Hotel *Boutique* Villa del Marqués.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que los huéspedes o suscriptores se unen a la lista, se les da la bienvenida con un mensaje de confirmación que muestra el agradecimiento del hotel por su interés en ser parte de la comunidad. Este mensaje refleja el compromiso con la atención personalizada y la satisfacción del cliente.

La última campaña de correo electrónico se centró en informar a los suscriptores sobre la emocionante jornada de la Gula de la Arena. Se destacaron los detalles del evento para mantener a los suscriptores informados sobre las oportunidades durante su estancia. La respuesta fue positiva, con varios correos electrónicos de agradecimiento y solicitudes de reserva para esas fechas específicas.

Figura 5.3: Correo electrónico enviado a través de Mailchimp.

The image shows an email newsletter layout. At the top left is the logo for 'VILLA DEL MARQUÉS HOTEL BOUTIQUE'. Below it is a promotional image for the 'XXXVII FESTIVAL GASTRONÓMICO DE LA ANGULA' held in 'L'ARENA - SOTO DEL BARCO' from '1, 2 y 3 MARZO'. The image features a dish of spaghetti and a building with a red brick tower. Below the image is the text: '¡Inicia la nueva temporada con nosotros! Oferta exclusiva del 1 al 3 de marzo en el Hotel Boutique Villa del Marqués.' The main body of the email contains the text: 'Durante estos días, Soto del Barco se llena de vida con el XXXVII Festival Gastronómico de la Angula. Te animamos a aprovechar esta celebración local mientras disfrutas de tu estancia con nosotros.' Below this is a green button that says '¡Reserva ahora con descuento!'. There are social media icons for Facebook and Instagram. Below those are logos for 'AYUNTAMIENTO Soto del Barco y hosteleros participantes' and 'Bajo Nación'. The contact information is 'www.hotelvilladelmarques.es' and '(+34) 650 766 249'. At the bottom, there is a small logo for 'VILLA DEL MARQUÉS HOTEL BOUTIQUE' and a Mailchimp logo with the text '¿Quieres cambiar la forma en que recibes estos correos electrónicos? Puedes [actualizar tus preferencias](#) o [cancelar la suscripción](#)'.

Fuente: Elaboración propia.

La próxima campaña se basará en dar la bienvenida a la primavera con una promoción especial, incluyendo descuentos en estancias durante los fines de semana de abril. Esta oferta exclusiva busca recompensar a los leales suscriptores y alentar nuevas reservas durante esta hermosa temporada del año.

5.2.3. Sociabilidad a través de blogs.

El blog del Hotel *Boutique* Villa del Marqués es una herramienta estratégica dentro de su presencia en línea, ya que no solo sirve para informar y entretener a los visitantes del sitio web, sino que también desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de la identidad de la marca y en la construcción de relaciones con los clientes. A través del blog, el hotel puede

posicionarse como una autoridad en su sector al ofrecer contenido relevante y útil para su audiencia.

Además, el blog es una excelente plataforma para mejorar el SEO del sitio web del hotel. Al publicar contenido regularmente y utilizar palabras clave relevantes en cada entrada, el hotel puede aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a nuevos clientes potenciales. Los motores de búsqueda valoran el contenido fresco y de alta calidad, por lo que mantener un blog activo puede ayudar al hotel a alcanzar posiciones más altas en los resultados de búsqueda.

Con el compromiso de mantener a su audiencia comprometida y bien informada, el equipo editorial del blog del hotel está considerando varias ideas para futuras publicaciones:

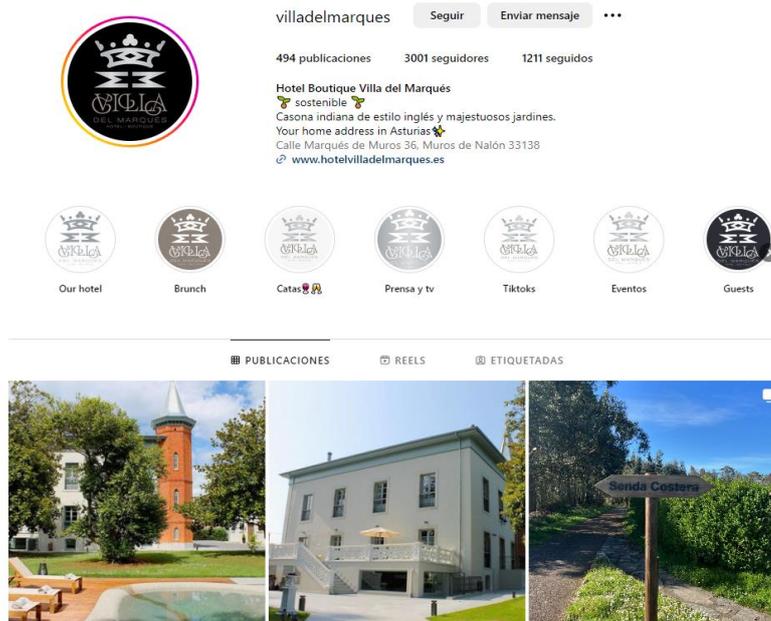
- Destinos cercanos para excursiones de un día: Explorar los encantos locales y actividades cercanas para enriquecer la experiencia de los huéspedes durante su estancia.
- Entrevistas exclusivas con chefs invitados: Presentar a los talentosos chefs detrás de los eventos gastronómicos del hotel y compartir sus inspiraciones culinarias.
- Guía de estilo para eventos temáticos: Ofrecer consejos prácticos y sugerencias de decoración para organizar eventos temáticos memorables en el hotel.
- Historias detrás de las obras de arte locales: Explorar el arte y la cultura de la región a través de entrevistas con artistas locales y galerías de arte.
- Recorridos virtuales por las suites exclusivas: Invitar a los lectores a descubrir las características únicas y lujosas de las suites más destacadas del hotel.

Estas son solo algunas de las ideas que el equipo del blog está considerando para mantener el contenido fresco y atractivo. Con un enfoque en la calidad y la relevancia, el blog del Hotel *Boutique* Villa del Marqués sigue siendo una herramienta invaluable para comprometer a su audiencia y promover su marca en línea.

5.2.4. Redes Sociales.

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués reconoce la singularidad de cada red social y comprende la necesidad de adaptar sus estrategias para maximizar su impacto y atraer a diferentes audiencias. Con perfiles activos en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, el hotel se esfuerza por mantener una presencia actualizada que refleje la esencia y los servicios exclusivos que ofrece.

Figura 5.4: Página de Instagram @villadelmarques.



Fuente: Elaboración propia.

Promueve una comunicación fluida con sus seguidores para crear una imagen cercana y amigable, lo que permite compartir información sobre ofertas, servicios y recibir retroalimentación valiosa de los huéspedes.

El uso de las redes sociales se extiende a la promoción de eventos especiales, paquetes exclusivos y ofertas, aprovechando la velocidad y alcance que brindan estas herramientas. Reconociendo que las redes sociales ofrecen una ventana transparente a la marca, el hotel comparte tanto las experiencias positivas de los huéspedes como la manera en que aborda desafíos y mejora constantemente, fortaleciendo así la confianza del público en su marca.

Valora cada comentario y revisión de los seguidores, utilizándolos como un feedback directo para evaluar constantemente los servicios, identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia excepcional para los huéspedes. Además, destaca su compromiso con la sostenibilidad en todas las plataformas, compartiendo prácticas ecoamigables, programas de reducción de huella de carbono y la integración de tecnologías sostenibles en sus operaciones hoteleras. A través de las redes sociales, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués busca humanizar su marca mostrando el rostro detrás del hotel, presentando a su equipo y compartiendo momentos auténticos que reflejan la autenticidad y hospitalidad que ofrecen.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing digital del Hotel *Boutique* Villa del Marqués. Reconoce la importancia de adaptar las acciones

en redes sociales al sector hotelero, donde la gestión adecuada de estas plataformas se traduce en la construcción y mantenimiento de la reputación online del hotel.

Cuentan con perfiles activos en diversas redes sociales, entre ellas Instagram, Facebook y TikTok, aunque también con YouTube y Whatsapp Empresas. La presencia digital se destaca por la constante actualización, con publicaciones diarias en Instagram y Facebook para mantener a los seguidores informados sobre ofertas, servicios y eventos.

6. ANALÍTICA WEB

La estrategia de comunicación online de un hotel implica la planificación y ejecución de acciones para aprovechar el entorno digital. Esto incluye la presencia en un sitio web atractivo y funcional, la optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea, la creación y promoción de contenido relevante, la gestión de redes sociales para conectar con la audiencia, la publicidad pagada en línea para ampliar el alcance, el uso del email marketing para comunicaciones personalizadas, la facilitación de reservas directas en el sitio web, la gestión activa de la reputación en plataformas de reseñas, el análisis de datos para evaluar el rendimiento y la adaptabilidad constante a cambios en el entorno digital. La estrategia online busca maximizar la visibilidad, aumentar las reservas y construir una sólida reputación digital para el hotel.

6.1. ANÁLISIS SEO

El SEO (Search Engine Optimization) desempeña un papel crucial en la visibilidad y éxito en línea del Hotel *Boutique* Villa del Marqués. El SEO se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica

Este apartado explora las estrategias implementadas para mejorar el posicionamiento web y analiza informes de competencia correspondientes a los meses de noviembre y diciembre.

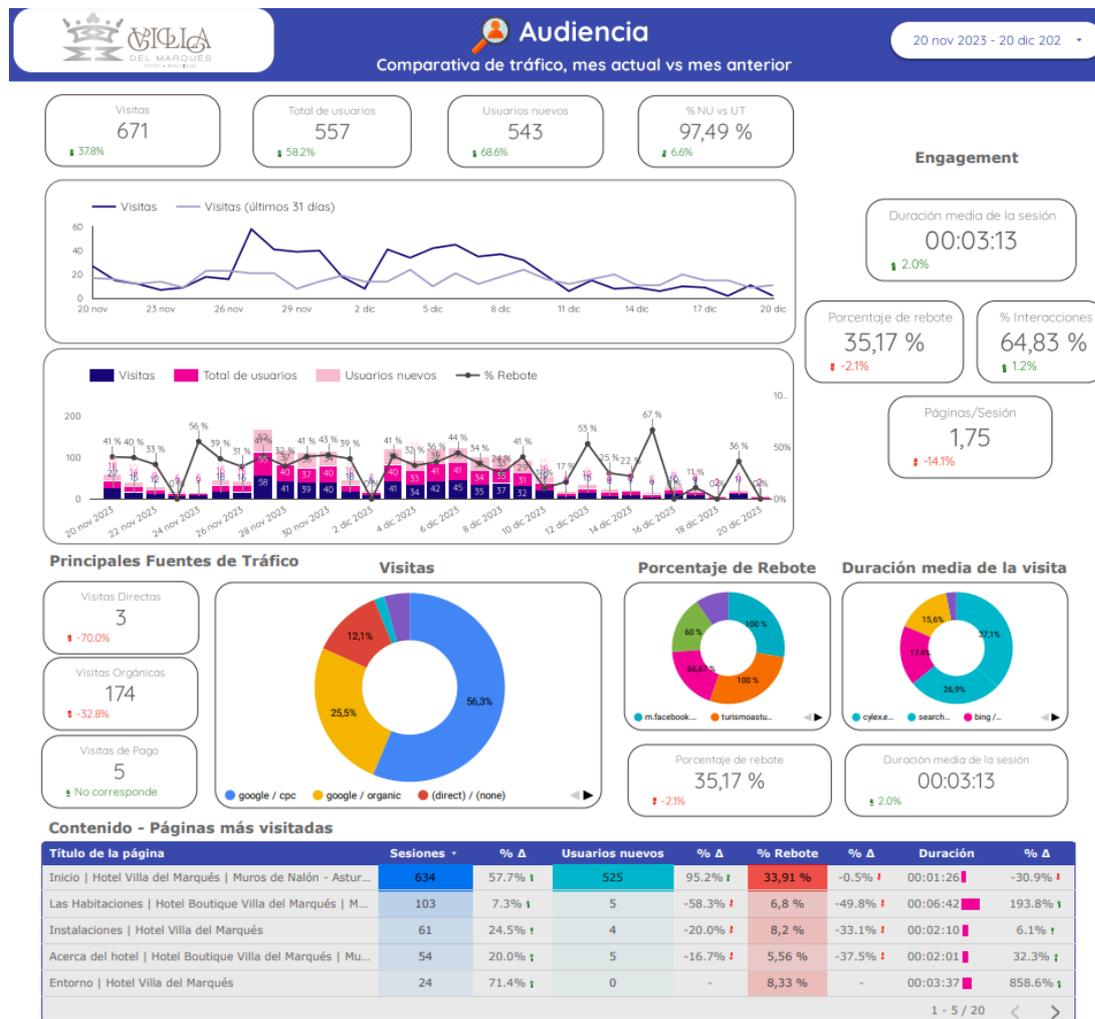
Gracias al informe de análisis y actividad proporcionado por WIT SOLUTIONS, la empresa encargada de desarrollar su sitio web, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués pudo adquirir valiosos conocimientos sobre su presencia en línea. Este informe fue posible gracias a una iniciativa del Gobierno de España destinada a promover la adopción de soluciones digitales en el mercado para impulsar el progreso en los niveles de digitalización KIT DIGITAL ACELERA PYMES. Como resultado de esta subvención, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués

recibió asistencia digital, y la empresa avilesina Wit Solutions le creó la página web y continua con el posicionamiento de la misma.

La estrategia de SEO del hotel se enfoca en varios aspectos clave. El contenido de la página web se optimiza con palabras clave relevantes, destacando la historia única del hotel y su ubicación estratégica. La estructura técnica del sitio se ajusta para garantizar una fácil indexación por parte de los motores de búsqueda.

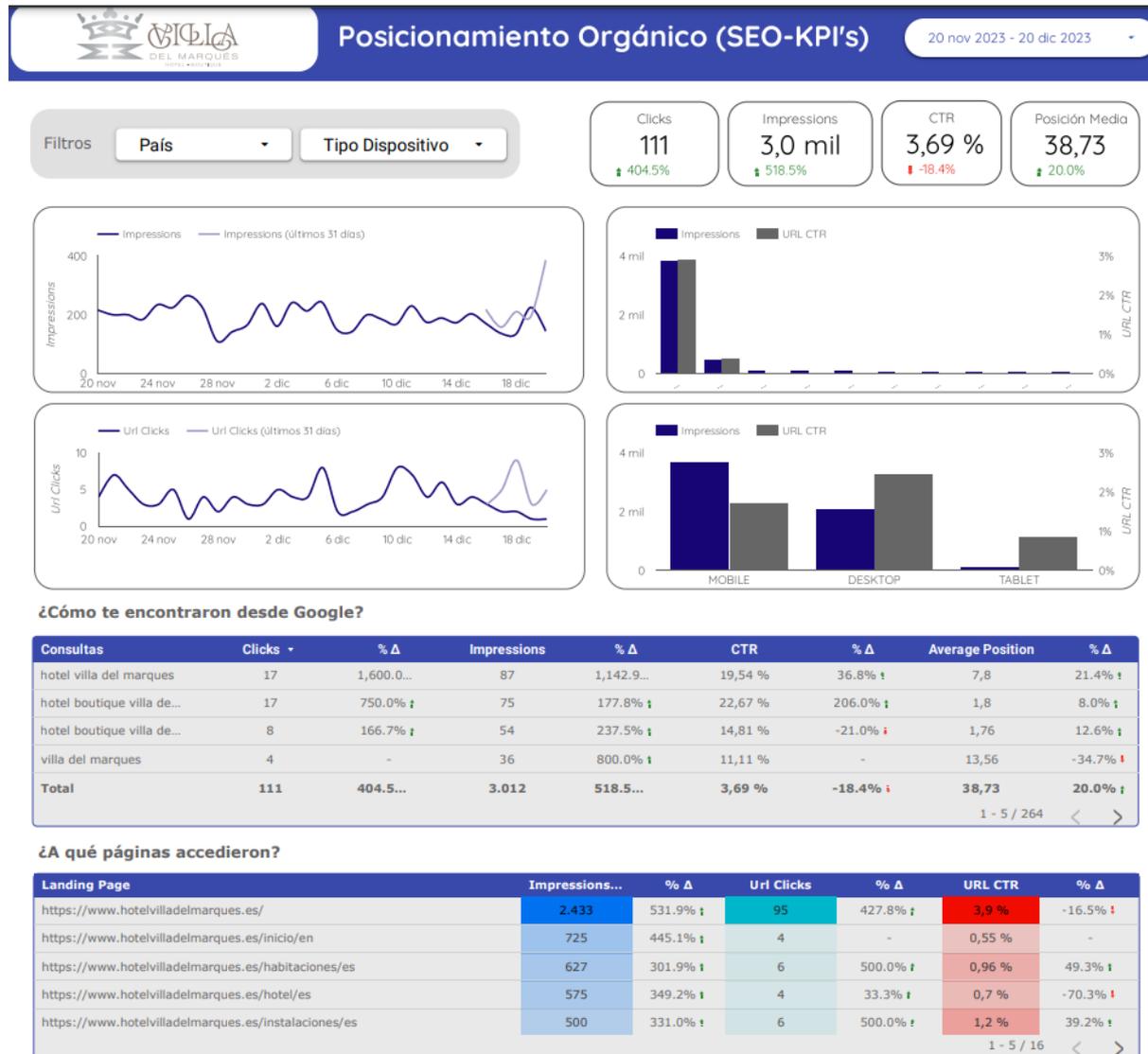
La competencia en el sector hotelero es intensa, y el análisis de la posición frente a competidores es esencial. Los informes de noviembre y diciembre proporcionan una visión detallada del posicionamiento orgánico del hotel en relación con sus competidores. Se destacan áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.

Figura 6.1: Dashboard WitSolutions.



Fuente: Wit Solutions, facilitado a fecha 28 de enero de 2024.

Figura 6.2: Dashboard WitSolutions.



Fuente: Wit Solutions facilitado a fecha 28 de enero de 2024.

6.2. ANÁLISIS DE TRÁFICO

Durante el período del 20 de noviembre al 20 de diciembre de 2023, el sitio web del Hotel Boutique Villa del Marqués registró 671 visitas, con un aumento del 37.8% en comparación con el período anterior. Google fue la principal fuente de tráfico, contribuyendo con un 56.3%, seguido por visitas directas (25.5%) y tráfico orgánico de Google (12.1%).

Análisis de Tráfico

La tasa de rebote, se origina un rebote cuando en un sitio web se produce una sesión de una sola página. En Google Analytics, un rebote se calcula específicamente como una sesión que únicamente activa una solicitud en el servidor de Analytics, por ejemplo, cuando

un usuario abre una sola página en su sitio web y, a continuación, sale sin activar ninguna otra solicitud en el servidor de Analytics en esa sesión. (support.google.com/analytics)

La tasa de rebote disminuyó ligeramente en un 2.1%, ubicándose en un 35.17%. Esto sugiere una mayor retención y participación de los visitantes en comparación con el mes anterior.

Las visitas directas experimentaron una disminución del 70%, mientras que las visitas orgánicas mostraron una reducción del 32.8%. A pesar de esto, el sitio web logró atraer a 543 usuarios nuevos, representando un aumento significativo del 68.6%.

Comportamiento del Usuario

La página de inicio fue la más visitada, generando el 57.7% del tráfico total. Sin embargo, la duración media de la visita en la página de inicio disminuyó en un 30.9%, situándose en 1 minuto y 26 segundos. Las páginas "Las Habitaciones" y "Instalaciones" fueron las siguientes más populares, con una duración media de visita de 6 minutos y 42 segundos y 2 minutos y 10 segundos, respectivamente.

Páginas más Visitadas

Durante el período analizado, las páginas más visitadas fueron la página de inicio, seguida por "Las Habitaciones" e "Instalaciones". A pesar de la disminución en la duración media de la visita en la página de inicio, las páginas "Las Habitaciones" y "Instalaciones" experimentaron aumentos significativos en la duración media, con incrementos del 193.8% y 6.1%, respectivamente.

Comparativa de Tráfico

La audiencia del sitio web aumentó en un 58.2%, lo que indica un crecimiento significativo en la visibilidad en línea. El porcentaje de interacciones se mantuvo alto en un 64.83%, sugiriendo un compromiso efectivo con el contenido del sitio.

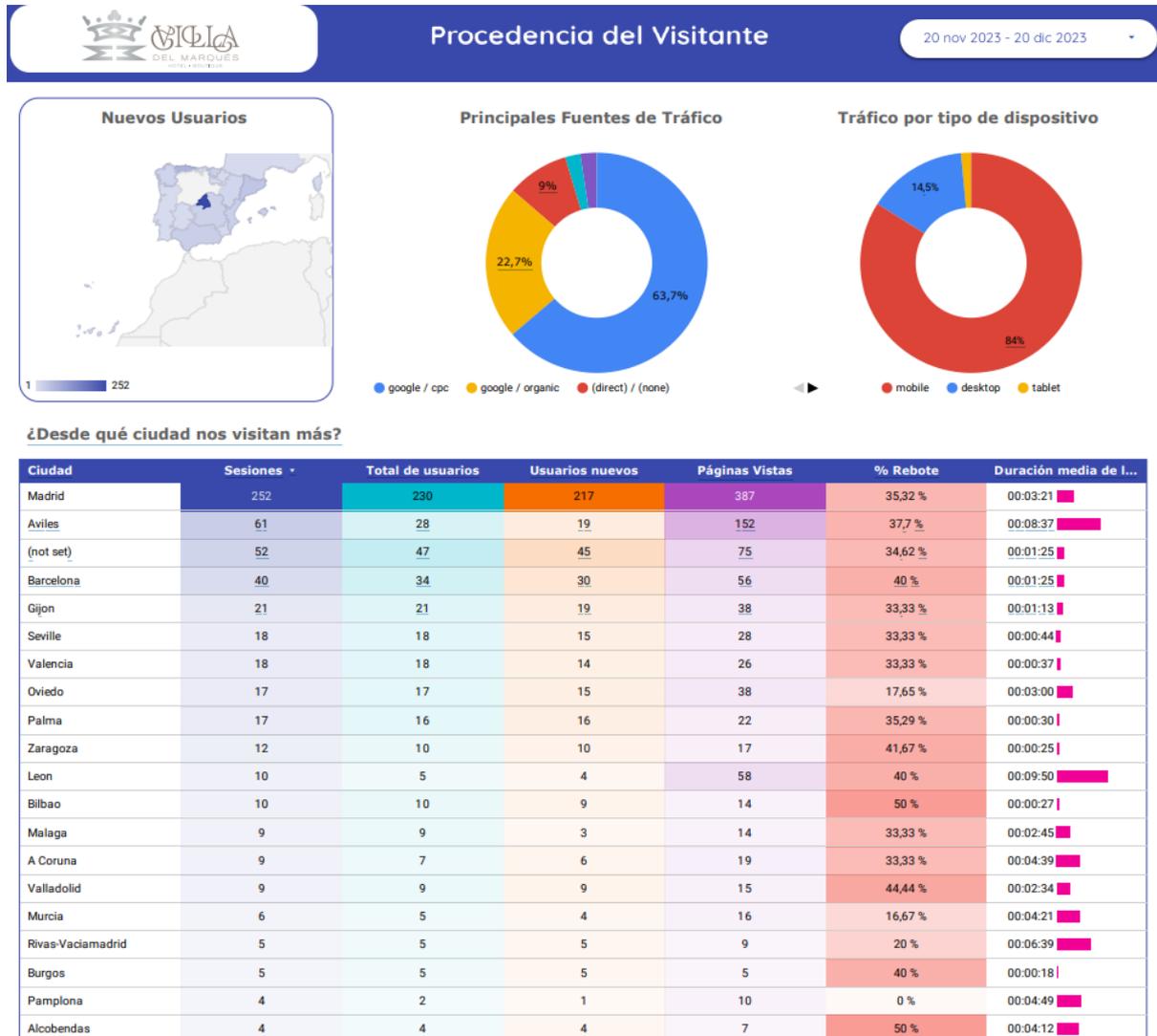
Fuentes de Tráfico

Google y las redes sociales fueron las principales fuentes de tráfico, destacando la efectividad de las estrategias de SEO y las campañas de marketing en redes sociales. Se observó un aumento en la duración media de la sesión en las páginas provenientes de motores de búsqueda y redes sociales.

A pesar de ciertas disminuciones en las visitas directas y orgánicas, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués logró atraer a una cantidad significativa de usuarios nuevos durante el período analizado. El análisis detallado de las páginas más visitadas y la comparativa de

tráfico revelan áreas de fortaleza y oportunidades de mejora. La estrategia de SEO y la participación efectiva en redes sociales son elementos clave en el éxito continuo del sitio web.

Figura 6.3: Dashboard WitSolutions.



Fuente: Wit Solutions facilitado a fecha 28 de enero de 2024.

6.3. PROCEDENCIA DEL VISITANTE

Durante el período comprendido entre el 20 de noviembre y el 20 de diciembre de 2023, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués atrajo a visitantes de diversas ciudades, con Madrid liderando en número de sesiones. Este análisis detallado proporciona información valiosa sobre la procedencia geográfica de los visitantes, lo que puede influir en las estrategias de marketing y promoción. El análisis de la procedencia del visitante proporciona una visión clara de las ciudades que contribuyen significativamente al tráfico del Hotel *Boutique* Villa del

Marqués. Este conocimiento puede ser utilizado para personalizar estrategias de marketing y promoción, asegurando un enfoque específico en áreas geográficas clave y maximizando el impacto de las campañas. La atención especial a Madrid y Avilés, las dos principales fuentes de tráfico, puede resultar beneficiosa para fortalecer la presencia en estas ubicaciones.

Procedencia del Visitante

1. Madrid (252 sesiones): Madrid se destaca como la principal fuente de visitantes, contribuyendo significativamente al tráfico del sitio. La duración media de la sesión es de 3 minutos y 21 segundos, lo que sugiere un interés sostenido en el contenido.
2. Avilés (61 sesiones): Avilés sigue a Madrid en cantidad de sesiones, con una notable duración media de la sesión de 8 minutos y 37 segundos. Esto indica un fuerte compromiso por parte de los visitantes de Avilés.
3. (not set) (52 sesiones): La categoría "(not set)" representa a visitantes extranjeros. Se observa una duración media de la sesión de 1 minuto y 25 segundos; teniendo la página web en inglés no tenemos ningún problema.
4. Barcelona (40 sesiones): Barcelona aporta al tráfico del sitio, con una duración media de la sesión de 1 minuto y 25 segundos.
5. Gijón (21 sesiones): Gijón muestra un bajo porcentaje de rebote (33.33%) y una duración media de la sesión de 1 minuto y 13 segundos.

Otras Ciudades Significativas:

Sevilla, Valencia, Oviedo, Palma, Zaragoza, y León también contribuyen al tráfico, cada una con su propia duración media de sesión.

Dispositivos Utilizados:

El tráfico se divide principalmente entre dispositivos de escritorio (84%) y móviles (14.5%), destacando la importancia de la optimización para ambas plataformas.

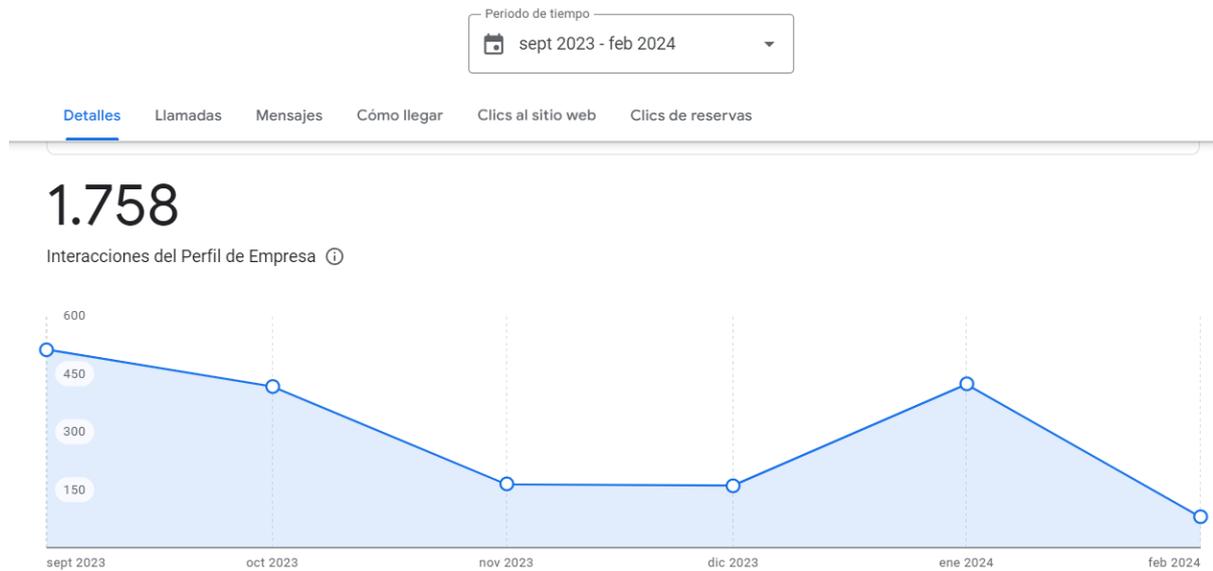
Análisis de Fuentes de Tráfico:

Google, tanto a través de anuncios pagados (cpc) como de resultados orgánicos, es una fuente crucial, generando el 63.7% del tráfico. Las estrategias de SEO y campañas pagadas en Google son fundamentales para maximizar la visibilidad del hotel.

6.4. GOOGLE EMPRESAS

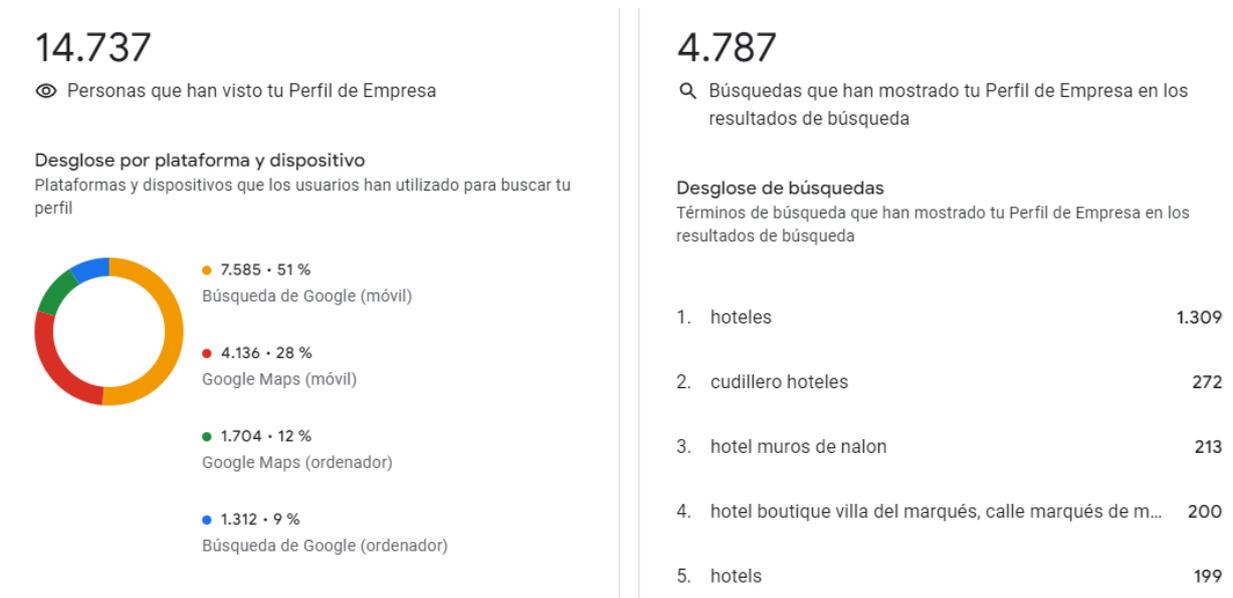
Durante el periodo de septiembre de 2023 a febrero de 2024, se observa un notorio incremento en las visualizaciones de tu Perfil de Empresa en Google. Este análisis se enfoca especialmente en el mes de enero de 2024, donde se registró un pico de 427 visualizaciones, contribuyendo significativamente al total acumulado de 1,758 visualizaciones durante este período.

Figura 6.4: *Dashboard* Google Empresas.



Fuente: Elaboración propia a fecha de 15 de febrero de 2024.

Figura 6.5: *Dashboard* Google Empresas.



Fuente: Elaboración propia a fecha de 15 de febrero de 2024.

Durante el período de septiembre de 2023 a febrero de 2024, el Perfil de Empresa ha acumulado un total de 14,737 visualizaciones. Se observa un desglose detallado de las plataformas y dispositivos utilizados por los usuarios para buscar el perfil, así como los términos de búsqueda que llevaron a la visualización del Perfil de Empresa en los resultados de búsqueda.

Desglose por Plataforma y Dispositivo:

Búsqueda de Google (móvil): Registró 7,585 visualizaciones (51%).

Google Maps (móvil): Alcanzó 4,136 visualizaciones (28%).

Google Maps (ordenador): Obtuvo 1,704 visualizaciones (12%).

Búsqueda de Google (ordenador): Registró 1,312 visualizaciones (9%).

Búsquedas que han Mostrado el Perfil de Empresa en los Resultados de Búsqueda:

Hoteles: Generó 1,309 visualizaciones.

Cudillero Hoteles: Alcanzó 272 visualizaciones.

Hotel Muros de Nalón: Registró 213 visualizaciones.

Hotel *Boutique* Villa del Marqués, Calle Marqués de Muros, Muros de Nalón: Generó 200 visualizaciones.

Hotels: Obtuvo 199 visualizaciones.

6.5. ANÁLISIS SEM

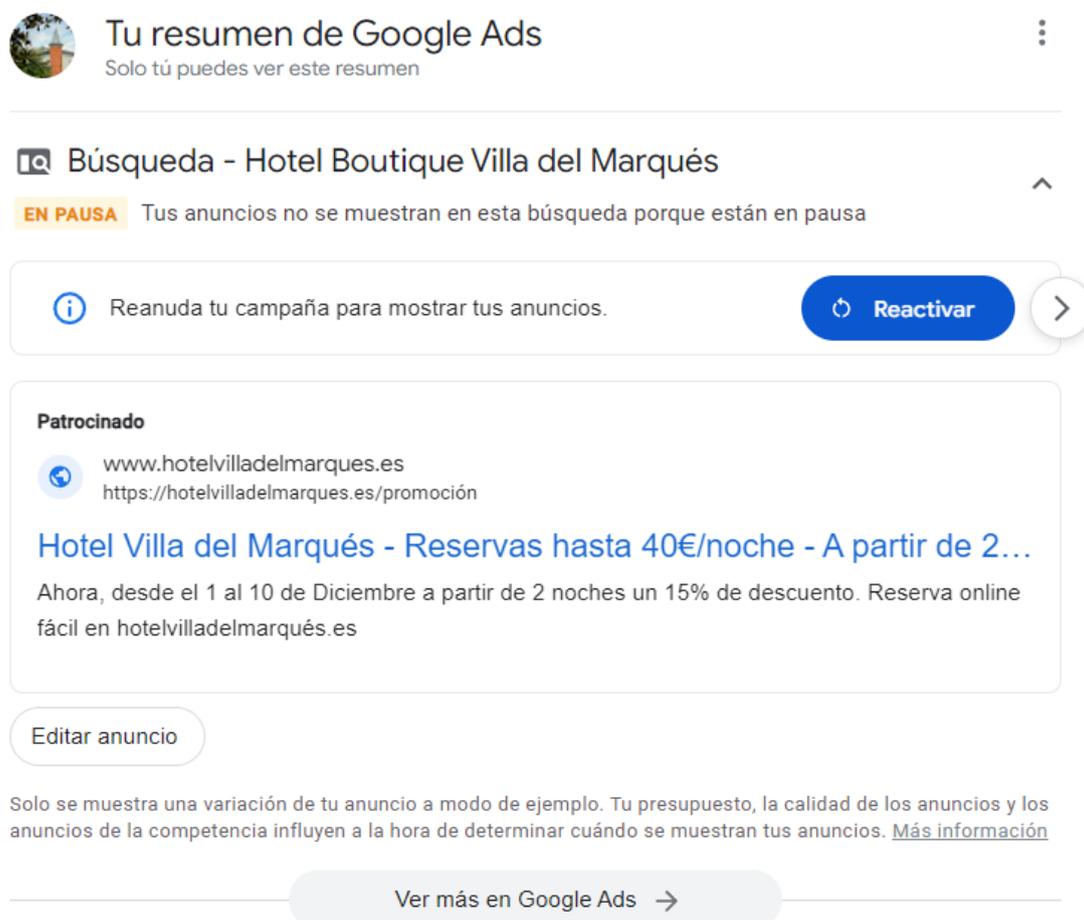
En el competitivo mundo del sector hotelero la promoción efectiva es fundamental para destacarse entre la multitud y atraer a los clientes adecuados. En este contexto, Google Ads actúa una herramienta para la promoción digital.

La estrategia de Google Ads para hoteles *boutique* implica la selección de palabras clave relevantes que reflejen la ubicación, las características únicas y las atracciones cercanas del hotel. Los anuncios deben ser atractivos visualmente y persuasivos, resaltando las ventajas competitivas del hotel, como su exclusividad y atención al detalle.

La segmentación geográfica garantiza que los anuncios se muestren a personas ubicadas en áreas relevantes para el hotel, lo que aumenta la probabilidad de que estén interesadas en reservar una estancia. El uso de extensiones de anuncios, como ubicaciones, enlaces de sitio y reseñas, proporciona información adicional y mejora la visibilidad de los anuncios.

Los beneficios de Google Ads para hoteles *boutique* son significativos. Además de aumentar la visibilidad en línea, Google Ads permite llegar a una audiencia relevante en el momento adecuado, lo que puede generar un aumento en las reservas y, en última instancia, en los ingresos. Además, al ser una plataforma basada en el rendimiento, los hoteles *boutique* pueden medir y optimizar continuamente el rendimiento de sus campañas para maximizar su efectividad.

Figura 6.6: Apartado Google Ads de la empresa.



The screenshot shows the Google Ads interface for a user. At the top, it says "Tu resumen de Google Ads" with a profile picture and a three-dot menu. Below that, the search campaign for "Hotel Boutique Villa del Marqués" is shown as "EN PAUSA" (PAUSED). A message states: "Reanuda tu campaña para mostrar tus anuncios." (Restart your campaign to show your ads.) with a "Reactivar" (Reactivate) button. Below this, a sponsored ad is displayed for "Hotel Villa del Marqués - Reservas hasta 40€/noche - A partir de 2...". The ad text says: "Ahora, desde el 1 al 10 de Diciembre a partir de 2 noches un 15% de descuento. Reserva online fácil en hotelvilladelmarqués.es". There is an "Editar anuncio" (Edit ad) button below the ad. At the bottom, there is a link to "Ver más en Google Ads" (See more on Google Ads).

Fuente: Elaboración propia a fecha de 15 de febrero de 2024.

Durante el período analizado, el Hotel *Boutique* Villa del Marqués implementó una campaña publicitaria en Google Ads. Actualmente, la campaña se encuentra pausada, indicando que los anuncios no están siendo mostrados en los resultados de búsqueda. A pesar de los esfuerzos para promover descuentos en reservas del 1 al 10 de diciembre, los resultados fueron limitados. La conclusión es que este tipo de publicidad de pago, conocida como SEM, no será retomada en el futuro.

7. PROPUESTAS Y LÍNEAS DE MEJORA

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués se ha posicionado como un referente en la industria hotelera, comprometido con ofrecer a sus huéspedes una experiencia única y memorable. Reconociendo la importancia de la presencia en línea y el marketing digital, el hotel ha desarrollado diversas estrategias para fortalecer su marca, mejorar su visibilidad y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. En este documento, se presentan propuestas y líneas de mejora en áreas clave como usabilidad web, SEO, *email marketing*, programas y redes sociales, así como en la gestión de su blog, con el objetivo de continuar impulsando el éxito del Hotel *Boutique* Villa del Marqués en el mercado hotelero.

Usabilidad Web y SEO

El Hotel *Boutique* Villa del Marqués debe seguir mejorando la usabilidad y accesibilidad de su página web, asegurándose de que sea intuitiva, fácil de navegar y compatible con diferentes dispositivos. Además, es crucial mantener una estrategia de SEO sólida, con contenido relevante y palabras clave optimizadas para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer a nuevos clientes potenciales.

- Propuestas: Continuar optimizando la página web del hotel para garantizar una experiencia de usuario fluida y atractiva. Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave para identificar oportunidades de mejora en el SEO.
- Líneas de mejora:

Ampliación de Palabras Clave: Se sugiere realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con la industria hotelera, atracciones locales y servicios específicos ofrecidos por el hotel. Esto permitirá una expansión del espectro de términos por los cuales el hotel puede ser encontrado.

Optimización de Contenido: Asegurarse de que el contenido del sitio esté optimizado para las palabras clave seleccionadas, incorporando de manera natural estas frases en áreas clave como encabezados, descripciones y contenido principal.

Generación de Contenido Fresco: La creación regular de contenido fresco y relevante relacionado con la industria hotelera, eventos locales, y experiencias turísticas puede contribuir significativamente al SEO.

Link Building: Implementar estrategias de construcción de enlaces, tanto internos como externos, para mejorar la autoridad de la página y fortalecer su posición en los resultados de búsqueda.

Email Marketing

El hotel ha demostrado éxito en su estrategia de email marketing, ya que se han realizado reservas directas gracias a los emails enviados. Para continuar fortaleciendo esta estrategia, es importante seguir ofreciendo contenido personalizado y relevante que mantenga el interés de los suscriptores y fomente la fidelidad del cliente.

- **Propuestas:** Seguir segmentando las listas de correo electrónico para enviar contenido específico según las preferencias individuales de los suscriptores. Otra propuesta sería ampliar la variedad de contenido ofrecido en las campañas de email marketing, incluyendo consejos de viaje, historias de clientes satisfechos y recomendaciones de actividades locales.
- **Línea de Mejora:** Analizar métricas de rendimiento de las campañas de email marketing para identificar áreas de oportunidad y ajustar estrategias según sea necesario.

Programas y Redes Sociales

El hotel ha sido escenario de producciones audiovisuales destacadas y ha demostrado una sólida presencia en redes sociales, utilizando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para promover sus servicios, interactuar con sus seguidores y mostrar su compromiso con la sostenibilidad. En el ámbito de las estrategias en redes sociales, experimentó diferentes enfoques. Realizó un exitoso sorteo el año pasado, generando considerable visibilidad y un notable aumento de seguidores. Sin embargo, también exploró colaboraciones con microinfluencers, observando que estas asociaciones no generaron el mismo impacto en términos de visualizaciones y seguidores.

- **Propuestas:** Continuar promoviendo la participación de los seguidores en las redes sociales mediante concursos, sorteos y encuestas.
- **Línea de Mejora:** Implementar un sistema de gestión de la reputación en línea para monitorear y responder de manera efectiva a comentarios y reseñas en las redes sociales.

Gestión del Blog

El blog del Hotel *Boutique Villa del Marqués* es una herramienta estratégica importante para fortalecer la identidad de la marca, mejorar el SEO del sitio web y mantener a los clientes informados sobre eventos, ofertas y noticias relevantes. Para seguir maximizando el impacto del blog, el hotel debe continuar ofreciendo contenido fresco y atractivo que mantenga el interés de los lectores y fomente la interacción con la marca.

- Propuestas: Explorar nuevas ideas de contenido para futuras publicaciones, como entrevistas exclusivas, guías de estilo y recorridos virtuales por las instalaciones del hotel.
- Línea de Mejora: Establecer un calendario editorial para planificar y organizar las publicaciones del blog, asegurando una frecuencia regular y consistente.

Conscientes de la importancia de abordar la sostenibilidad en la industria hotelera, están en proceso de incorporar un nuevo y dedicado apartado en su página web. Esta adición refleja su compromiso continuo con prácticas sostenibles y la integración de tecnologías innovadoras para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Este nuevo apartado resaltaré sus iniciativas y esfuerzos en sostenibilidad, destacando cómo la tecnología, en particular el software de gestión hotelera y el *Business Intelligence*, contribuyen a los objetivos, al igual que fomentar el trabajo decente, la igualdad de género y fomentar los proyectos colaborativos. Este nuevo apartado no sólo informará a nuestros visitantes sobre nuestras prácticas sostenibles, sino que también servirá como un recurso educativo sobre cómo la tecnología puede ser un catalizador para la sostenibilidad en la hotelería.

8. CONCLUSIONES

Este trabajo ha tenido por objetivo analizar la estrategia de marketing digital que un pequeño hotel como el Hotel Boutique Villa del Marqués está llevando a cabo, con el fin de elaborar y establecer líneas de mejora. Para ello, se han analizado las características del hotel, su posicionamiento y su estrategia comercial y de comunicación.

El Hotel Boutique Villa del Marqués es una exclusiva residencia transformada en hotel, ubicada en la antigua residencia del primer Marqués de Muros en Muros de Nalón, Asturias. El hotel cuenta con diez habitaciones, una piscina tipo playa, pista de tenis y un jardín de 4,5 hectáreas. Sus valores fundamentales incluyen sostenibilidad, calidad y compromiso con la comunidad local. Compite con otros establecimientos exclusivos en entornos históricos, diferenciándose por su gran jardín botánico, decoración distintiva y servicio personalizado.

En cuanto a su estrategia comercial, el hotel adapta sus precios a la estacionalidad y está presente en diversas plataformas de reserva en línea, incentivando las reservas directas a través de su sitio web. La estrategia de comunicación digital incluye una página web intuitiva y accesible, email marketing a través de Mailchimp, y una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. La participación en programas de televisión y series también ha contribuido a su visibilidad y prestigio.

El análisis SEO y tráfico web, muestra un aumento significativo en visitas y nuevos usuarios, aunque la tasa de rebote aún podría mejorar. La procedencia de los visitantes es mayoritariamente de Madrid y Avilés, y la campaña en Google Empresas ha incrementado notablemente las visualizaciones. Sin embargo, la campaña en Google Ads fue pausada debido a resultados limitados.

Para mejorar su estrategia digital, se recomienda continuar optimizando la usabilidad web, ampliar y optimizar palabras clave, generar contenido fresco para SEO, segmentar listas y diversificar contenido en email marketing, y gestionar más efectivamente la reputación en redes sociales. Además, establecer un calendario editorial para el blog y desarrollar un apartado web dedicado a la sostenibilidad pueden fortalecer aún más su presencia en línea y su conexión con los clientes.

La propuesta más importante para el futuro es mejorar la gestión de la reputación en línea y mantener una estrategia de contenido fresca y relevante. Estas acciones, junto con la implementación de prácticas sostenibles, asegurarán que el Hotel Boutique Villa del Marqués continúe destacándose en el mercado hotelero de la zona.

9. BIBLIOGRAFÍA

ÁBREGO RODRÍGUEZ, A. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.

AIContentfy team (11 de agosto de 2023). The power of visual storytelling in marketing. AIContentfy. Disponible en <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-visual-storytelling-in-marketing> [Consultado el 12 de marzo de 2024].

Alonso Barea, J. (2024, enero 24). Gimena Llamedo: "2024 será el año de la consolidación de Asturias como destino de calidad y sin fronteras". SER Gijón. Disponible en <https://cadenaser.com/asturias/2024/01/24/gimena-llamedo-2024-sera-el-ano-de-la-consolidacion-de-asturias-como-destino-de-calidad-y-sin-fronteras-ser-gijon/> [Consultado el 18 de marzo de 2024].

Anhar, L. (2001, 13 de diciembre). *The Definition of Boutique Hotels*. Hospitality Net. Disponible en: <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html> [Consultado el 17 de mayo de 2024].

BBVA. "Cómo es un hotel sostenible". Disponible en: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-es-un-hotel-sostenible/> [Consultado el 12 de febrero de 2024].

Braña, A. (13 de junio de 2015). *Quiero una torre*. Disponible en <https://asturiaspordescribir.com/articulos/quiero-una-torre/> [Consultado el 1 de febrero de 2024].

Digital. *Plan de marketing para un hotel: 7 pasos para hacerlo crecer en el sector*. Disponible en <https://academia.crandi.com> [Consultado el 12 de febrero de 2024].

El Comercio. (16 de noviembre 2023). "Los concejos del Bajo Nalón suman cerca de 4.000 turistas". Disponible en <https://www.elcomercio.es/aviles/concejos-bajo-nalon-suman-cerca-4000-turistas-20231116002245-nt.html> [Consultado el 14 de febrero de 2024].

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. *Leader y desarrollo local participativo*. Disponible en <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/gestion-ambiental/leader-clld.html> [Consultado el 12 de febrero de 2024].

ESPINOSA SORENSEN, O. (2022). *Curso de Marketing Hotelero: Fundamentos y Principios de Distribución, E-commerce y Revenue Management en el Hotel Social Business* (3a ed., V. M. Ruiz Calderón, Ed., pp. 44-196). Ediciones Anaya Multimedia.

Evans, J. (5 de abril de 2023). Successful use of music in ads. System 1. Disponible en <https://system1group.com/blog/successful-use-of-music-in-ads> [Consultado el 15 de marzo de 2024].

Hosteltur. (2023). "Cómo ha afectado la inflación a los hábitos de viaje". Disponible en https://www.hosteltur.com/160951_como-ha-afectado-la-inflacion-a-los-habitos-de-viaje.html [Consultado el 14 de febrero de 2024].

Hosteltur. (2017) "Objetivos de Desarrollo Sostenible: deberes del sector turístico". Disponible en https://www.hosteltur.com/125793_objetivos-desarrollo-sostenible-deberes-sector-turistico.html [Consultado el 14 de febrero de 2024].

Hotel Manager. (2023). "Sostenibilidad en la tecnología hotelera". Disponible en <https://www.hotelmanager.es/sostenibilidad-en-la-tecnologia-hotelera/> [Consultado el 14 de febrero de 2024].

Isabel, R. (2019). "Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo". Disponible en <https://es.semrush.com> [Consultado el 12 de febrero de 2024].

JONES, D. L.; DAY, J. y QUADRI-FELITTI, D. (2013). *Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715-731. DOI: 10.1080/10548408.2013.827549. Routledge.

KOTLER, P.; BOWEN, J.T. y MAKENS, J.C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (Sixth Edition). Pearson Education Limited.

Laitre, S. (2016). "Hotel Boutique de México; ¿Quién es y de qué se trata?". Disponible en: <https://www.hotelesboutique.com/nosotros> [Consultado el 17 de mayo de 2024].

Alonso, J. (2024). "Gimena Llamedo:2024 será el año de la consolidación de Asturias como destino de calidad y sin fronteras. SER Gijón." Disponible en <https://cadenaser.com/asturias/2024/01/24/gimena-llamedo-2024-sera-el-ano-de-la-consolidacion-de-asturias-como-destino-de-calidad-y-sin-fronteras-ser-gijon/> [Consultado el 17 de mayo de 2024].

Luján, Michelle, Ortiz, Annel, Caballero, Carlos, & Ovando, Catalina. (2019). "Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique". Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467104004/html/>. [Consultado el 17 de mayo de 2024].

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329> [Consultado el 17 de mayo de 2024].

MÉJICA GARCÍA, J; MÉNDEZ GARCÍA, B y FERNÁNDEZ MÉNDEZ, S. (2024). *Los Americanos del Occidente de Asturias, epopeya y patrimonio*. Universidad de Oviedo y Fundación Méjica.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (s.f.). Kit Digital. Disponible en <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital> [Consultado el 16 de marzo de 2024].

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Disponible en DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> www.academia.edu [Consultado el 12 de febrero de 2024].

Morris, J. (s. f.) “10 successful hashtag campaign examples to get inspire. Taggbox”. Disponible en <https://taggbox.com/blog/successful-hashtag-campaign-examples/> [Consultado el 16 de marzo de 2024].

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. y LADKIN, A. (2012). *Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences*. 1(1-2), 36-46. Disponible en DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. y LADKIN, A. (2015) *Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences*. Disponible en: DOI:[10.1007/978-3-319-14343-9_57](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_57)

Organización Mundial del Turismo. (2021). “*Herramientas digitales para revitalizar el turismo*”. Disponible en <https://www.unwto.org/es/news/herramientas-digitales-> [Consultado el 12 de marzo de 2024].

Portal de Actualidad del Principado de Asturias. (2024). “*Asturias cerró 2023 con nuevos récords en turismo: crece en temporada baja y se dispara el número de viajeros extranjeros*”. Disponible en <https://actualidad.asturias.es/-/asturias-cerr%C3%B3-2023-con-nuevos-r%C3%A9cords-en-turismo-crece-en-temporada-baja-y-se-dispara-el-n%C3%BAmero-de-viajeros-extranjeros> [Consultado el 18 de mayo de 2024].

Radiotelevisión del Principado de Asturias. (12 de julio de 2023). Sueños en el paraíso [Archivo de video]. Disponible en https://www.rtpa.es/video:Suenos%20en%20el%20paraíso_551689209959.html [Consultado el 18 de marzo de 2024].

RTVE. (10 de septiembre de 2023). Gijón-Nalón, un planazo [Archivo de video]. Disponible en <https://www.rtve.es/play/videos/zoom-tendencias/gijon-nalon-planazo/6965266/> [Consultado el 18 de marzo de 2024].

SIEIRA VALPUESTA, M., y PONZOA CASADO, J. M. (2018). *Marketing de la Distribución. Marketing retail del comercio presencial al e-commerce* (pp. 215-233). Madrid: ESIC.

TecnoHotelNews. Mostrar sostenibilidad en la web del hotel. Disponible en <https://tecnohotelnews.com/2022/10/mostrar-sostenibilidad-web-hotel/> [Consultado el 12 de febrero de 2024].

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (2020). *El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado: Homenaje al Profesor Rodolfo Vazquez Casielles*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

WIT Solutions. (s.f.). Disponible en <https://www.witsolutions.es/> [Consultado el 18 de marzo de 2024].

XIANG, Z., TUSSYADIAH, I., & BUHALIS, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000360> [Consultado el 18 de marzo de 2024].

CURSOS REALIZADOS

Curso online en marketing digital TalentUO. Completado el 4 de abril de 2024.

Jornada Online de la Oficina Acelera Pyme para Kit Digital ¿SEO o SEM? Cámara de Comercio de Avilés. Completado el 21 de marzo de 2024.

Storytelling en el Marketing Digital, con Miriam Brosseau. Becas Santander. Completado el 16 de marzo de 2024.